

COACHING VOOR VROUWELIJKE (STARTENDE) ONDERNEMERS

Hoewel er regelmatig onderzoeken naar coaching worden gepubliceerd in internationale (wetenschappelijke) tijdschriften, dringen de onderzoeksresultaten slechts mondjesmaat door binnen het werkveld. Om deze reden is er door de NOBCO een redactie-assistent aangetrokken (Emma Rainford) die maandelijks samen met een lid van de Commissie Wetenschappelijk Onderzoek een recent verschenen onderzoeksartikel samenvat en bespreekt.

Deze maand: **Online coaching: An alternative source of social support for female entrepreneurs during venture creation.**

Author(s): Fielden & Hunt

Source: *International Small Business Journal*, (2011) Volume: 29, Issue: 4, Pages: 345-359

De mate waarin een ondernemer sociale ondersteuning ontvangt bij het opzetten van een onderneming is gelinkt aan het latere succes van een bedrijf. De 'Social Support' theorie stelt echter dat vrouwen andere behoeften hebben in de soort van sociale steun dan mannen. Daarnaast reageren vrouwen ook anders op verschillende vormen van sociale steun dan mannen. In dit artikel (Fielden & Hunt, 2011) wordt in kaart gebracht welke sociale steun vrouwelijke ondernemers nodig hebben om zich succesvol door het ondernemerschap te navigeren. Ook wordt in het artikel besproken hoe er via online coaching een bijdrage kan worden geleverd aan de juiste vorm van ondersteuning.

Ondernemerschap en geslacht

Een van de belangrijkste barrières voor vrouwelijke ondernemers die hun onderneming aan het op starten zijn, is het gebrek aan toegang tot gratis en effectieve steun vanuit het bedrijfsleven. Het probleem ligt niet bij het aanbod van gratis bedrijfsadvies, maar aan het geringe aantal vrouwelijke ondernemers die bij deze adviesbureaus voor hulp aankloppen. Uit eerder onderzoek (Fielden et al., 2003) blijkt dat er verschillende redenen zijn waarom vrouwen geen gebruik maken van de ondersteunende middelen die momenteel beschikbaar zijn. Redenen hiervoor zijn:

- de sociale achtergrond,
- het gebrek aan vertrouwen,
- de opvoeding van kinderen,
- etniciteit,
- en het gebrek aan fysieke toegang.

Er is echter wel een mogelijkheid om die juiste steun te creëren en te verstrekken. Dit vraagt om inzicht in de problemen waar vrouwelijke ondernemers tegen aanlopen en hoe zij denken deze te kunnen oplossen. Het is daarbij van belang de ervaringen van vrouwen in kaart te brengen.

Drie verschillende vormen van ondersteuning

Er wordt onderscheid gemaakt tussen 3 verschillende typen ondersteunende interactie:

- emotionele/ immateriële ondersteuning;
- instrumentele ondersteuning;
- informatieve ondersteuning.

Uit onderzoek (Gigliotti, 2002) blijkt dat specifieke vormen van sociale steun effectiever zijn in bepaalde situaties. In overgangssituaties, zoals het oprichten van een onderneming, wordt informatieve steun door vrouwen als het meest nuttig ervaren. Informatieve ondersteuning is het meest effectief wanneer deze wordt verstrekt als onderdeel van een persoonlijke relatie.

Persoonlijke relaties komen helaas weinig voor bij traditionele bedrijf adviesbureaus.

Vrouwen netwerken weinig

Het sociaal netwerk is de bron waaruit mogelijke ondersteunende interacties voortkomen. Alle mogelijke aanbieders van steun vormen het sociaal netwerk. Sociale netwerken leveren en verbeteren het delen en uitwisselen van informatie. Dit is van belang voor het succes van een bedrijf. Uit diverse onderzoeken (Carter et al., 2001; Verhuel & Thurik, 2001) is gebleken dat vrouwen significant minder netwerken ten op zichte van mannen. Vrouwen lijken minder toegang te hebben tot netwerken die kunnen voorzien in het opbouwen van invloedrijke relaties.

Gelijkwaardige relatie belangrijk voor vrouwen

De enhancement theorie stelt dat vrouwen even veel profiteren van het ontvangen van steun als van het geven van steun, voornamelijk tijdens persoonlijke interactie. Persoonlijke contacten kunnen op langer termijn zowel voor de gever als de ontvanger van steun positieve effecten hebben. Vrouwelijke ondernemers kunnen dit bereiken door in contact te komen met individuen die een zelfde niveau van kennis en (bedrijfs)vaardigheden hebben en waarmee ze een gelijkwaardige relatie kunnen opbouwen, zoals met een coach.

Coaching en sociale steun

Volgens Fielden & Hunt is Coaching een vorm van een-op-een begeleiding die gerelateerd is aan een leervraag met als doel coachee's op een zelfstandige en effectieve manier te laten functioneren. Hierbij komen alle aspecten van sociale steun aan bod (emotionele, instrumentele en informatieve ondersteuning). Coaching kan specifiek worden afgestemd op de eisen van de vrouwelijke ondernemer. Daarnaast is coaching mobiel en flexibel. Hierdoor heeft coaching de potentie om veel van de barrières die vrouwelijke ondernemers ervaren te overwinnen. Dit wordt mede mogelijk gemaakt door de opkomst van sociale media zoals het internet. Er is hierover echter nog weinig onderzoek bekend. De 'social information theory' stelt dat de cohesie binnen groepen en de tevredenheid van groepsleden met behulp van elektronische ondersteuning toeneemt in tijd.

Om een beter inzicht te krijgen in de verschillende vormen van sociale steun die vrouwelijke ondernemers nodig hebben en op welke manier online coaching de juiste ondersteuning kan bieden is door Fielden & Hunt een kwalitatief onderzoek uitgevoerd. Hierbij is getracht een antwoord te geven op de volgende drie vragen.

- Welke soorten van sociale steun zijn beschikbaar voor vrouwelijke ondernemers door middel van traditionele vormen van formele bedrijfssteun?
- Welke soorten van sociale steun hebben vrouwelijke ondernemers nodig om zich succesvol door het ondernemerschap te navigeren?
- Op welke manier kan aan de eisen van sociale steun van vrouwelijke ondernemers worden voldaan door middel van een online coaching programma?

Methode

Voor het onderzoek zijn gegevens verzameld van 30 succesvol vrouwelijke ondernemers (VO) en 30 potentiële vrouwelijke ondernemers (PVO) die tussen de 22 en 55 jaar zijn. Het onderzoek maakte gebruik van een variatie aan advertenties om participanten te werven. Van de vrouwelijke ondernemers werd vereist dat zij een minimum van 2 jaar ondernemerservaring hadden. De potentiële vrouwelijke ondernemers waren van plan een onderneming op te starten. Het onderzoek maakte gebruik van een semigestructureerd interview. De data zijn met behulp van thematische inhoudsanalyse geanalyseerd. Deze methode van analyse bestudeert de inhoud van de communicatie door middel van codes te koppelen aan woorden of zinnen.

Resultaten: Beschikbare ondersteuning

In het onderzoek geven participanten aan gebruik te maken van drie bronnen voor sociale ondersteuning: familie, bedrijf adviesbureaus en netwerken. Uit de analyse blijkt dat het hebben van familieleden, die een eigen bedrijf bezitten, vrouwelijke ondernemers voorzien van een positief rol model en een bron zijn van advies en steun. Vrienden en familieleden die geen eigen bedrijf bezitten worden niet als bron van steun gezien. Familieleden die tegen het vrouwelijk ondernemerschap zijn kunnen, voornamelijk voor potentiële vrouwelijke ondernemers, een grote stressor zijn.

Gevoelens van eenzaamheid en isolatie

Uit het onderzoek komt naar voren dat vrouwelijke ondernemers gevoelens van eenzaamheid en isolatie ervaren wanneer ze een bedrijf opzetten. Dit komt voornamelijk voor wanneer vrouwelijke ondernemers geen contact hebben met andere vrouwelijke ondernemers. Een derde van de participanten geeft aan de wederzijdse steun de oplossing te vinden tegen isolatie. Ondanks dit inzicht maakt maar de helft van de vrouwelijke ondernemers gebruik van formele bedrijfsnetwerken. De belangrijkste reden om bij een netwerk aan te sluiten is het delen van ervaringen. Het liefst delen vrouwelijke ondernemers hun ervaringen binnen een kleine intieme groep mensen die zij vertrouwen. De



belangrijkste reden om niet bij een netwerk aan te sluiten is tijdgebrek en gebrek aan vertrouwen.

Niet alleen familie en netwerken maar ook de mate van toegang tot bedrijfsadvies heeft een invloed op de hoeveelheid ontvangen ondersteuning. De voornaamste reden waarom vrouwelijke ondernemers geen gebruik maken van bedrijf advies bureaus is tijdgebrek als gevolg van hun geografische ligging. Vrouwelijke ondernemers zijn slecht op de hoogte waar ze ondersteuning kunnen krijgen buiten hun directe netwerk. Dit geldt voornamelijk voor potentiële vrouwelijke ondernemers.

Resultaten: Vereiste ondersteuning

Uit de analyses blijkt dat vrouwelijk ondernemers behoefte hebben aan steun die wederzijds, gericht op de lange termijn en een op een is. Wederzijdse steun maakt het mogelijk ervaringen te delen met andere ondernemers die in dezelfde situatie zitten. Participanten geven echter aan deze wederzijdse steun te willen ontvangen van vrouwelijke ondernemers in plaats van mannelijke ondernemers. Als reden wordt aangegeven dat mannen andere behoeften hebben. Daarnaast moet de steun afgestemd zijn op de persoonlijke behoeften van de vrouwelijke ondernemer. Regelmatig advies op maat door middel van een individualistische een-op-een benadering zou volgens de participanten meer geschikt zijn. Voornamelijk vrouwelijk ondernemers geven de voorkeur aan emotionele/ immateriële steun in plaats van praktische steun.

Tenslotte geven vrouwelijke ondernemers aan ondersteuning te willen op langere termijn. Deze vorm van ondersteuning stelt vrouwen in staat een persoonlijke relatie op te bouwen. Het hebben van persoonlijke relaties levert een positieve bijdrage aan de bedrijfsprestatie.

Coaching en ondersteuning

Uit de analyses blijkt dat participanten van mening zijn dat coaching door vrouwen en voor vrouwen de juiste ondersteuning en persoonlijke service kan bieden. Deze ondersteuning en service zijn momenteel echter niet beschikbaar binnen de huidige bedrijf adviesbureaus. Daarnaast geeft meer dan een derde van de participanten aan dat coaching kan voorzien in de ondersteuning van persoonlijke vaardigheden en ontwikkeling. Volgens vrouwelijke ondernemers is dit mogelijk omdat coaching zich focust op specifieke taken en doelen.

Levering van ondersteuning op het juiste moment

Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat vrouwelijke ondernemers ondersteuning nodig hebben die makkelijk bereikbaar is op momenten dat zij dit nodig achten. Dit komt omdat vrouwelijke ondernemers te maken hebben met tijdsdruk, zakelijke verplichtingen en huishoudelijke verantwoordelijkheden. Drie kwart van de participanten met jonge kinderen ondervindt bijvoorbeeld problemen met kinderopvang. Vrouwelijke ondernemers zijn van mening dat een online coaching programma hen toegang biedt tot ondersteuning op een tijd die hen schikt. Bovendien geeft online coaching zowel de coach als de coachee de tijd en ruimte om te reflecteren en reageren. Dit kan zeer nuttig zijn, in het bijzonder met betrekking tot strategische besluitvorming.

Conclusie

Huidige adviesbureaus en organisaties die worden ingezet om vrouwelijke ondernemers te helpen in het opstarten van hun bedrijf, slagen er niet in om het aantal bedrijven opgericht door vrouwen te vergroten*. In overeenstemming met eerder onderzoek vinden vrouwelijke ondernemers de sociale steun die beschikbaar is vanuit traditionele bedrijfsondersteunende organisaties ongeschikt. Het onderzoek laat zien dat vrouwelijke ondernemers voornamelijk behoefte hebben aan emotionele en informatieve steun (in plaats van praktische en instrumentele steun) tijdens het opstarten van een onderneming. Deze hulp dient bovendien goed te worden afgestemd op de persoonlijke behoeften van de vrouwelijke ondernemer. Vrouwelijke ondernemers vinden andere vrouwelijke ondernemers het meest geschikt in het geven van deze persoonlijke op maat afgestemde ondersteuning.

Dit onderzoek toont aan dat vrouwen van mening zijn dat online coaching de mogelijkheid kan bieden om op het tijdstip en locatie die voor vrouwelijke ondernemers het meest geschikt is ondersteuning te bieden. Hiermee overkomt online coaching een van de belangrijkste barrières van traditionele bedrijf adviesbureaus, namelijk bereikbaarheid.

Niet alleen online interactie

Eerder onderzoek (Handy, 1990; Armstrong & Cole, 2002; Doe, 1989) heeft echter aangetoond dat het gebruik maken van IT-netwerken ook problemen met zich mee kan brengen. Louter communiceren op elektronische basis kan de persoonlijke interactie afremmen. Een-op-een ontmoetingen voorzien in een op vertrouwen gebaseerde persoonlijke relatie. Het is daarom van belang dat online coaching programma's voorzien in een-op-een ontmoetingen bij de start van een netwerk.



Vergroten van het aantal vrouwelijke ondernemers

Kortom, een online relatie met een toegewijde coach van het zelfde geslacht kan de juiste ondersteuning bieden in termen van kwantiteit en kwaliteit, waarbij alle functionele aspecten van sociale steun aanbod komen. Niet alleen coachee's maar ook coaches hebben baat bij coaching. Coaching is tweezijdige communicatie waarbij de relatie beide partijen voorziet in gevoelens van waarde en validatie. De enhancement theorie stelt dat vrouwelijke ondernemers substantieel profiteren als zij op hun beurt ook weer ondersteuning verlenen aan potentiële vrouwelijke ondernemers.

* Dit onderzoek is uitgevoerd in in het Verenigd Koninkrijk.

Door: Emma Rainford en Alexander Waringa